

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS

(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA ZIANTURI KURSUS MUSIK)

SKRIPSI

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan



Oleh :

MUHAMMAD RIVA'I

1500030056

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SASTRA, BUDAYA DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
2019**

ABSTRAK

Zianturi Kursus Musik Yogyakarta merupakan salah satu lembaga kursus dibidang musik yang mengangkat konsep pemberdayaan usaha lokal dengan menggandeng Zianturi Guitar sebagai rekan kerjanya. Hubungan kerjasama keduanya juga dibangun dengan cara yang unik dimana kerja sama tersebut tanpa ada pembagian royalti melainkan kerjasama atas dasar saling membantu. Mengingat akan hal itulah saya mencoba mengangkat sebuah penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menumbuhkan Brand Awareness. Penelitian ini diaplikasikan ke Zianturi Kursus Musik dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Data yang dikumpulkan merupakan kata-kata dan gambar. Laporan penelitian ini berupa kutipan data-data yang didapat yaitu naskah wawancara, catatan lapangan, gambar, dokumentasi pribadi, maupun dari pihak terkait. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan marketing komunikasi Zianturi Kursus Musik dalam menumbuhkan brand awareness telah membuahkan hasil dimana hal itu dapat dilihat melalui progress peningkatan jumlah siswa-siswi baru pada setiap tahunnya beserta indikasi-indikasi faktor pendukung lainnya. Hal-hal tersebut dimulai melalui pemilihan media yang tepat dan sarana yang berkualitas dan profesionalitas dalam usaha. Kedepannya diharapkan pertumbuhan brand awereness terhadap Zianturi Kursus Musik tidak hanya sebatas bertumbuh melainkan dapat berkembang lebih luas lagi dengan upaya-upaya konstruktif lainnya.

Kata Kunci: Marketing Communications, Brand Awareness, Event

ABSTRACT

Zianturi Yogyakarta Music Course is one of the courses in the field of music that raises the concept of empowering local businesses by cooperating with Zianturi Guitar as its partner. The cooperative relationship between the two is also built in a unique way in which the cooperation without any royalty distribution makes cooperation on the basis of mutual assistance. With that in mind, I tried to raise a study entitled Marketing Communication Strategies in Growing Brand Awareness. This research was applied to Zianturi Music Course with descriptive qualitative research methods. Data collected is words and pictures. This research report is in the form of a quote of data obtained, namely the interview script, field notes, pictures, personal documentation, as well as from related parties. Data collection techniques using interview, observation, and documentation techniques. The results of this study show that the marketing communication activities of the Zianturi Music Course in growing brand awareness have produced results where it can be seen through the progress of increasing the number of new students each year along with indications of other supporting factors. These things are started through the selection of the right media and quality facilities and professionalism in the business. In the future, it is expected that the growth of brand awareness for Zianturi Music Course is not only limited to growth but can expand even more broadly with other constructive efforts.

Keywords: Marketing Communications, Brand Awareness, Event

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara besar yang terdiri dari banyak pulau dengan keberagaman yang menyertainya baik suku, sosial, budaya, dan sebagainya yang menjadikan negeri ini kaya raya baik dari sisi alam hingga sampai kearifan lokalnya. Yogyakarta merupakan tempat dengan beragam julukan yang disandangnya seperti kota pelajar, budaya, seni , dan sebagainya. Hal ini menempatkan jogja termasuk dalam kategori pilihan favorit dan referensi tempat untuk menimba ilmu di Indonesia. Berbagai anak bangsa dari sabang sampai marauke tak luput untuk memberikan sumbangsihnya demi menimbah ilmu disini, hal itu bisa diketahui secara umum dengan melihat keanekaragaman manusianya. Baik yang menjadi tuan rumah maupun pendatang semua yang ada disini terkumpul dibawah naungan satu daerah istimewa namun dengan tujuan yang berbeda satu sama lainnya.

Setiap orang memiliki wacana dan bidang permintannya masing-masing begitupun dengan usaha penelitian yang saya lakukan kali ini dari berbagai tema dan topik yang begitu luas dan dengan latar belakang pendidikan yang beragam terkhusus Ilmu Komunikasi yang saya geluti sekarang ini membuat mahasiswa secara umum dapat merencanakan, mengelolah, dan menghasilkan ide pikiran atau suatu karya ilmiahnya tersendiri, hal itu juga berlaku terhadap diri saya secara pribadi yang mana kali ini sedang melakukan penelitian dengan mengangkat judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Brand Awareness” yang mana objeknya merupakan sebuah tempat kursus belajar musik yang berlokasi di kota Yogyakarta.

Zianturi sendiri memiliki keunggulan tersendiri seperti letaknya yang berada dekat dengan pusat keramaian kota Yogyakarta, metode pengajaran praktek dengan

bimbingan teori secara privat (satu guru satu siswa) yang terstruktur dengan memperhatikan kebutuhan siswa dengan kurikulum *ABRSM* (Royal Inggris) untuk Piano Klasik dan Gitar Klasik, selain itu Zianturi juga menyediakan tempat studio yang kondusif dengan peralatan musik berkualitas demi menunjang kebutuhan pembelajaran yang baik. Zianturi juga menyediakan ujian kenaikan grade bersertifikat baik tingkat *beginner* hingga *advance* dan juga memberikan kesempatan bagi para siswanya untuk tampil dalam event *Home Concert* (Piano dan Gitar) guna meningkatkan kemampuan, menambah tantangan, kemandirian dan tanggung jawab.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang mencoba menggambarkan situasi dan keadaan objek yang diteliti berdasarkan judul terkait. Yogyakarta sendiri memiliki berbagai referensi pembelajaran baik yang bersifat institusional seperti universitas maupun bersifat lembaga nonformal seperti tempat kursus dalam hal ini Zianturi sebagai salah satu Lembaga kursus musik di Yogyakarta yang memfasilitas kegiatan belajar mengajar baik vocal, piano, gitar, dan drum sudahkah dapat menumbuhkan brand awareness bagi konsumen tetap maupun konsumen sasaran ? lalu bagaimana dengan strategi yang Zianturi tetapkan untuk mengatasi dan menjawab tantangan tersebut ? melihat tantangan sebagai pemasar yang menyediakan produk baik berupa barang maupun jasa selalu bersifat dinamis begitupun dengan perkembangan konsumen sarannya.

Penelitian ini secara khusus merujuk pada Zianturi Kursus Musik dengan berbagai pertimbangan dan pengamatan dari peneliti salah satu hal yang paling menarik adalah Zianturi Kursus Musik juga memiliki Zianturi Equipment sebagai tempat reparasi peralatan alat musik dan custom instrumen musik seperti Gitar, Bass, Biola, Cello, dan sebagainya sehingga menjadikannya nilai tambah dimata peneliti dalam mengambil topik ini.

Dari sinilah akar mula mengapa saya berupaya melakukan penelitian ini dengan memperhatikan situasi, kondisi serta peluang yang ada pun demikian tujuan

dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Zianuri dalam menumbuhkan brand awareness serta semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi ilmu komunikasi baik itu untuk penelitian selanjutnya maupun referensi bagi umum.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas akhirnya penulis mengambil suatu rumusan masalah mengenai :

“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Zianuri Musik dalam menumbuhkan brand awareness?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memberikan deskripsi secara lengkap strategi komunikasi pemasaran Zianuri Musik dalam menumbuhkan brand awareness.

D. Manfaat Penelitian

1) Secara Akademis

Semoga dengan adanya penelitian ini dapat memberikan sumbangsih bagi ilmu komunikasi khususnya dibidang periklanan dalam hal ini komunikasi pemasaran serta hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi penelitian selanjutnya.

2) Secara Praktis

Semoga penelitian ini memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya sebagai bahan pertimbangan untuk membuat dan menentukan strategi komunikasi pemasaran berikutnya dan juga memberikan referensi tambahan kepada masyarakat umum.

E.Kajian Pustaka

1. Penelitian Sebelumnya

Dalam melakukan penelitian ini untuk mendukung segala kebutuhan, peneliti melakukan tinjauan pustaka terkait dengan judul penelitian yang hampir memiliki kesamaan dengan “ Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Zianturi Musik)”, adalah sebagai berikut ini :

Pertama, Skripsi “ Marketing Communications Lippo Plaza Jogja Dalam Membangun Brand Awareness Melalui (Event The Candy Story)” oleh Fitri Astuti mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional ”veteran” Yogyakarta pada tahun 2016. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif. Persamaan penelitian ini ialah berangkat dari komunikasi pemasaran dan brand awareness dengan pendekatan metode penelitian yang sama namun letak perbedaannya terletak pada objek penelitian terlebih lagi penelitian diatas menekankan pada sisi event secara khusus.

Kedua, Skripsi “ Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Online Berbasis E-Commerce (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Website www.bukalapak.com) oleh Ellyse Maria Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif

dengan jenis penelitian kualitatif. Persamaan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

Ketiga, Skripsi “ Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Sunderlike)” oleh Tri Sutrisno mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2017. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan objek penelitian distro sunderlike berdasarkan hasil telaah peneliti perbedaan terletak pada objek sebagai studi kasus dan usur kelengkapan studi itu sendiri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif dengan melakukan observasi dan wawancara mendalam. Landasar teori yang digunakan yakni analisis SWOT, strategi komunikasi pemasaran beserta beserta brand awareness. Persamaan penelitian terletak pada metode penelitian kualitatif yang berangkat dari komunikasi pemasaran dan brand awareness perbedaannya terletak penelitian yang saat ini saya lakukan tidak menggunakan landasan teori analisis SWOT serta objek penelitian yang berbeda.

Tabel 1. Perbandingan Skripsi

No.	Tahun	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	2016	Fitri Astuti	Marketing Communications Lippo Plaza Jogja Dalam Membangun Brand Awareness Melalui (Event The Candy Story)	Deskriptif Kualitatif	Event marketing dan publikasi berdampak besar terhadap brand awareness jika dilakukan sesuai dengan kompetensi dan perencanaan yang matang. Adapaun upaya tersebut

					sudah dilakukan pihak Lippo Plaza namun belum maksimal hal ini dibuktikan oleh peneliti melalui beberapa wawancara terkait event tersebut kemudian perlu adanya penambahan SDM khusus di bagian marketing communication.
2	2016	Ellyse Maria	Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Online Berbasis E-Commerce (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Website www.bukalapak.com)	Deskriptif Kualitatif	Bukalapak lebih dominan dalam melakukan online strategy yakni viral communication marketing, search engine optimization, iklan di youtube, google ads, dan penggunaan sosial media seperti Instagram, facebook, twitter, dengan tujuan untuk menciptakan direct to action dari para penjual dan pembeli sedangkan pada bagian offline tetap dilakukan dalam bentuk acara gathering komunitas dan pemberian edukasi secara rutin serta acara menjalin hubungan baik dengan

					media melalui acara kumpul dan ngopi bersama yang diselenggarakan oleh public relations dari bukalapak sendiri.
3	2017	Tri Sutrisno	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Sunderlike)	Deskriptif Kualitatif	Dalam membangun dan meningkatkan brand awareness distro Sunderlike melakukan kegiatan utama manajemen yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hal ini dapat dilihat dari upaya distro sundelike dalam melakukan bauran promosi seperti periklanan melalui berbagai media cetak dalam bentuk x-banner, neonbox, dan sticker. Promosi penjualan dilakukan melalui media digital aplikasi seperti bukalapak, memanfaatkan event sponsorshif yang berhubungan langsung dengan kegiatan anak muda untuk melakukan penjualan personal, serta pemasaran langsung melalui media

					<p>facebook dan Instagram.</p> <p>Untuk meningkatkan brand awareness pada distro Sundelike sebaiknya dilakukan dengan insentif dengan memilih media komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Memperhatikan fasilitas pendukung dan letak distro Sundelike yang sudah strategis.</p>
--	--	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2. Landasan Teori

a. Strategi

Strategi adalah menentukan cara-cara yang paling tepat untuk mencapai suatu tujuan. Strategi merupakan bahasan yang sangat luas dan harus ditempatkan pada porsinya masing-masing karena setiap bidang kehidupan baik itu individu maupun kelompok membutuhkan upaya perancangan dan pelaksanaan strategi yang berbeda-beda satu sama lainnya hal ini tergantung dengan bidang yang ditekuni. Begitupun dalam rana pemasaran atau bisnis Philip Kotler (2003) berpendapat bahwa jika suatu bisnis tidak lagi mempunyai keunggulan yang khas dibandingkan dengan rival-rivalnya maka bisnis itu tidak memiliki alasan untuk tetap berdiri. Oleh karena itu setiap organisasi harus menetapkan strategi berdasarkan situasi kondisi tertentu. Berikut ini beberapa situasi kondisi tersebut:

- 1) Modal
- 2) Sumber daya terbatas

- 3) Lingkungan
- 4) Keamanan

Selanjutnya perusahaan harus dapat memposisikan dirinya sebagai pemasar yang dapat merancang strategi secara tepat seperti keunikannya, tidak mudah ditiru, dan dapat bertahan lama serta sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Philip Kotler (2003:191) mengungkapkan bahwa sebuah perusahaan memiliki strategi yang unik apabila:

- 1) Menentukan sasaran pasar dan kebutuhan yang jelas,
- 2) Mengembangkan proposisi nilai yang berbeda dan unggul bagi pemasar tersebut,
- 3) Mengatur sebuah jaringan pemasokan yang berbeda untuk menyampaikan proposisi nilai tersebut pada sasaran pasarnya.

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sekumpulan cara untuk melakukan penjualan dengan menetapkan berbagai upaya yang diambil dari serangkaian riset untuk mencapai tujuan pemasar. Pemasar dalam hal ini bisa dikatakan orang yang merencanakan hingga menjual baik itu dalam skala besar hingga kecil. Adapun menurut padangan (Kotler,2002:9) pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga,promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dalam pemasaran muara akhirnya adalah untuk mencapai tujuan pemasaran. Maka menetapkan tujan di dalam pemasan merupakan hal yang sangat penting. Langkah pertama dalam menetapkan tujuan pemasaran adalah dengan mengidentifikasi pasar.

Identifikasi pasar merupakan upaya untuk mengetahui situasi kondisi dari suatu pasar beserta hal-hal yang terkait didalamnya. Adapun proses identifikasi tersebut menurut Kotler (1980) dikenal dengan *segmentasi, targeting, positioning (STP)*.

1) *Segmentation* (segmentasi)

Segmentasi pasar adalah membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen kedalam kategori khusus untuk mempermudah tujuan pemasaran. Dalam pandangan Rhenald Kasali (2005:119) segmentasi merupakan proses mengkotak-kotak pasar yang heterogen kedalam kelompok-kelompok “*potential customer*” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

2) *Targeting* (target)

Targeting adalah sasaran konsumen yang terfokus pada tujuan pemasaran didalam segmentasi yang masih bersifat luas.

3) *Positioning* (posisi)

Positioning adalah cara pemasar dalam hal mengatur posisi diri dan produk sehingga dapat diketahui oleh konsumen.

Setelah mengetahui tujuan yang akan dicapai maka ditentukanlah strategi pemasarannya. Strategi pemasarannya tertuang dalam bauran pemasaran melalui konsep yang dikenal dengan sebutan 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).

Product (produk) dapat berupa barang maupun jasa. *Price* (harga) adalah nilai transaksi yang ditetapkan untuk suatu produk. *Place* (tempat) yang digunakan untuk menjangkau konsumen sasaran. *Promotion* (promosi) adalah segala upaya untuk

memperkenalkan produk dengan beragam cara baik mengenalkan, memberikan informasi, mengajak, mempengaruhi dan sebagainya.

Dalam perkembangannya teori bauran pemasaran saat ini dikenal dengan 7P yakni terdapat penambahan 3P yang selanjutnya *People* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *Process* (proses).

c. Komunikasi Pemasaran

Ruang lingkup komunikasi sudah menjadi bagian penting dalam hidup manusia sebagai makhluk sosial. Manusia normal dapat dikatakan tidak bisa hidup tanpa adanya interaksi satu sama lain hal ini sejalan dengan tugas manusia diciptakan sebagai pemakmur bumi.

Komunikasi pemasaran adalah upaya penyampaian pesan yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk dalam lingkup kegiatan pemasaran sehingga dapat menghubungkan penjual dan pembeli melalui tindakan transaksi perdagangan. Begitu juga menurut (Kotler:2000) komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Fungsi komunikasi pemasaran itu sendiri adalah menerima dan menyampaikan informasi, menjembatani kebutuhan dan keinginan orang dengan produk, yang memberikan kepuasan kepada mereka (sutisna,2003:268) hal ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran memegang kendali dalam membentuk desain produk serta distribusi pesan produk yang potensial akan mempengaruhi bagaimana pertukaran nilai tercipta (*exchange of value*) sehingga menuntut perencanaan matang serta pemilihan media yang tepat.

Dalam menjalankan fungsinya komunikasi pemasaran bertujuan memiliki tujuan utama seperti untuk mendapatkan pemahaman, membangun penerimaan, dan memotivasi tindakan “*to secure understanding, to establish acceptance, to motivate*

action”(Chitty,2005:5). Jadi komunikasi pemasaran benar-benar menjadi penghubung di dalam semua elemen pemasaran sehingga apa yang di rencanakan suatu perusahaan dalam membuat suatu produk dapat tersampaikan dan dipahami dengan jelas oleh konsumen sehingga memotivasi adanya tindakan berkelanjutan baik itu tentang equitas merek, pengelompokan pasar target, posisi dan sebagainya.

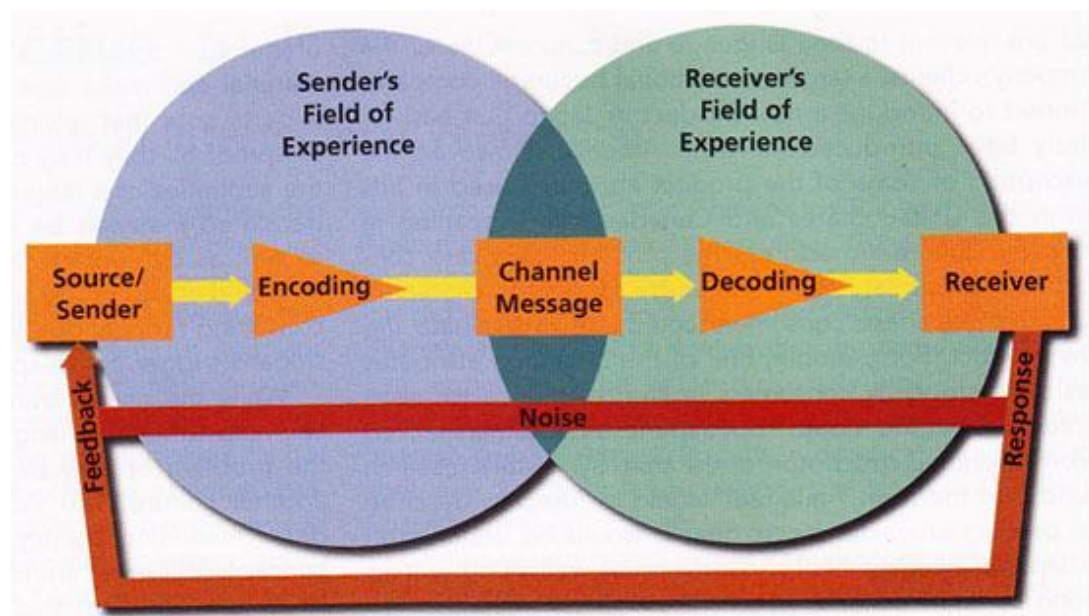


Diagram 1. Model Proses Komunikasi Pemasaran

Sumber : George E.Belch, Advertisment and Promotins,2018

1) *Source Encoding* (Pengkodean sumber)

Sumber informasi adalah orang atau organisasi yang memiliki informasi untuk dibagikan kepada orang lain dalam hal ini pemasar bertindak 1pesan yang mudah dipahami konsumen sasaranannya sebagai langkah strategi kreatif dalam mengemas suatu produk berupa barang maupun jasa.

2) *Message* (pesan)

Pesan adalah proses penyampaian informasi atau makna yang ingin disampaikan sumber.

3) *Channel* (saluran)

Saluran merupakan segala bentuk media yang menghubungkan komunikasi dari sumber ke penerima .

4) *Receiver* (penerima)

Penerima dalam artian ini merupakan konsumen sasaran yang akan menerima berbagai informasi dari suatu produk.

5) *Noise* (gangguan)

Gangguan bisa saja terjadi selama proses komunikasi berlangsung yang disebabkan oleh berbagai faktor seperti kesalahan manusia, masalah teknis dan penyebab lainnya.

6) *Response/Feedback* (tanggapan/umpanbalik)

Respon adalah set reaksi penerima terhadap pesan setelah melihat, mendengar, membaca yang diharapkan oleh sumber.

d. Strategi Komunikasi Pemasaran

Zaman terus berkembang hal ini menjadikan keadaan semakin kompleks begitupun tantangan yang harus dihadapi dalam dunia pemasaran semakin beragam dan membutuhkan perencanaan serta strategi termasuk di lini komunikasi pemasaran seperti menyiapkan program-program desain komunikasi produk untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi, mempertahankan tingkah laku pembeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan. Dalam hal ini komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang pencapaian tujuan suatu perdagangan.

Dalam proses pemasaran, para pemasar sering menggunakan berbagai macam bentuk promosi secara stimulan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi suatu produk. Lebih lanjut lagi konsep yang digunakan dalam penyampaian pesan selanjutnya disebut dengan bauran promosi (promotional mix) sebagai berikut:



Diagram 2. Bauran Komunikasi

Sumber : George E.blech & Michael A. Belch, Advertising and promotion.

1) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal yang berbayar tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau ide oleh sponsor yang diidentifikasi.

2) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah upaya organisasi berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan sasaran untuk menghasilkn respon atau transaksi.

3) *Digital/Internet Marketing* (Pemasaran Digital)

Pemasaran digital melalui media interaktif memungkinkan komunikasi dua arah yang mana pengguna dapat berpartisipasi baik mengubah bentuk ataupun pesan informasi yang mereka terima secara real time.

4) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang memberikan nilai ekstra atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir sehingga dapat merangsang penjualan langsung.

5) *Publicity/Public Relations* (publisitas/hubungan masyarakat)

Publisitas serangkaian kegiatan yang dijalankan hubungan masyarakat melalui komunikasi nonpersonal yang membentuk kembali organisasi, produk, layanan, atau gagasan yang tidak secara langsung dibayar atau dijalankan di bawah sponsor yang teridentifikasi sedangkan adanya hubungan masyarakat itu sendiri bertujuan untuk membangun komunikasi strategis demi menjaga hubungan baik antara organisasi dan publiknya.

6) *Personal Selling* (penjualan sendiri)

Penjualan pribadi, bentuk komunikasi langsung penjual yang mempresentasikan suatu produk, menjawab pertanyaan, membantu, bahkan membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau layanan perusahaan untuk bertindak berdasarkan gagasan.

7) *Word of Mouth* (Penjualan dari mulut ke mulut)

Berdasarkan dari keterangan Sutisna (2003:185) beliau menjelaskan komunikasi pemasaran dengan teknik atau melalui mulut ke mulut dapat memberikan pengaruh bagi konsumen dalam memilih produk atau jasa.

8) *Event and Experience* (acara dan pengalaman)

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) menyatakan *event* dan pengalaman merupakan suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran dimana program yang dilaksanakan disponsori oleh pelaku guna menciptakan interaksi.

Menurut Blach dan Blach (2003:543) “*event marketing is a type of promotions where a company or brand is linked to an event or where a themed activity is developed for the purpose of creating experience for consumer and promotions a product or service.*” Pemasaran acara merupakan salah satu cara promosi (*promotional mix*) dimana organisasi menciptakan aktivitas yang ditujukan untuk memberikan pengalaman kepada konsumen dengan mempromosikan produk atau layanan.

e. Equitas Merek

Sebuah merek yang mewakili nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari mereka yang bersaing.

Dalam pandangan Aaker, Brand Equity adalah satu set brand asset dan liability yang berhubungan dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang disediakan sebuah produk atau servis bagi konsumen. Brand equity sendiri terdiri dari lima kategori sebagai berikut:

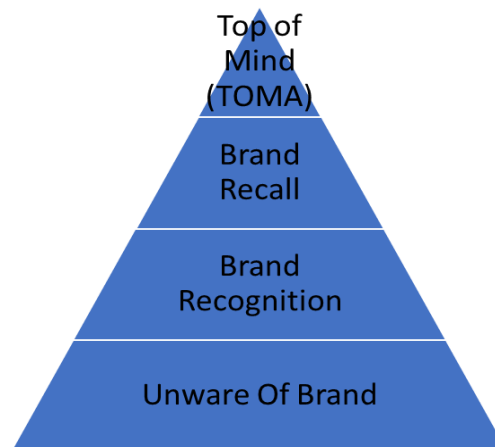
1) *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Keterkaitan konsumen bahkan pada sampai titik kesetiannya pada suatu merek merupakan keuntungan besar bagi sebuah perusahaan untuk memelihara mereka para konsumen loyal karena mencari konsumen baru itu membutuhkan biaya yang lebih mahal.

2) Brand Awareness (Kesadaran akan merek)

Kesadaran merek adalah masalah apakah nama merek muncul di benak ketika konsumen memikirkan kategori produk tertentu dan mudahnya nama itu muncul. Jadi dari pandangan diatas dapat kita simpulkan bahwa kesadaran akan merek merupakan indikasi dari pesan dan informasi konsumen dalam menempatkan sebuah merek dalam benaknya terkait kategori-kategori tertentu. Semakin baik suatu merek adalah yang memberi kebermanfaatan dan nilai yang lebih serta menciptakan kesan tersendiri bagi konsumennya.

Brandawereness adalah kemampuan calon konsumen dalam mengenali suatu produk dengan sadar melalui berbagai informasi yang diterimanya melalui mulut ke mulut maupun berbagai usaha baik dari peran serta berbagai media seperti periklanan di televisi dan akses media digital. Menurut Shimp(2007) dalam buku *Advetising,Promotion...*menerengkan bahwa David A.Aker (1995) *brand awareness* dibagi lima kategori sebagai berikut.



Gambar 1. Piramida Brand Awareness

Source: David A. Aaker, Managing Brand Equity (New York: Free Press,1991),62.

Secara sederhana gambaran pyramida mengenai brand awareness diatas sebagai berikut:

a. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Top of Mind adalah merek utama dalam benak konsumen, biasanya merek tersebut yang pertama kali diucapkan, pikirkan, atau yang memiliki nilai lebih di hati konsumen.

b. *Brand Recall* (Pengingatan kembali)

Brand recall adalah pengingatan kembali terhadap suatu merek tanpa bantuan (unaided recall).

c. *Brand Recognition* (pengakuan merek)

Brand recognition adalah pengenalan suatu merek yang disertai oleh bantuan (aided recall). Pada tahap ini responden mulai mengenal suatu produk ketika penguji memberikan atribut tambahan seperti photo, stiker logo, dan sebagainya.

d. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek)

Unware of brand adalah tidak menyadari merek. Dimana ini merupakan hasil uji terendah dalam pengukuran tingkat kesadaran akan merek ketika responden tidak mengenal sama sekali merek yang ditanyakan meskipun penguji memberikan atribut tambahan seperti photo, stiker logo, dan sebagainya.

3) *Perceived Quality* (Persepsi/kesan akan kualitas)

Sebuah merek memiliki persepsi tersendiri dalam benak konsumen sesuai dengan kategori dan bidang industry tersebut ditempatkan.

4) *Brand Associations* (asosiasi merek)

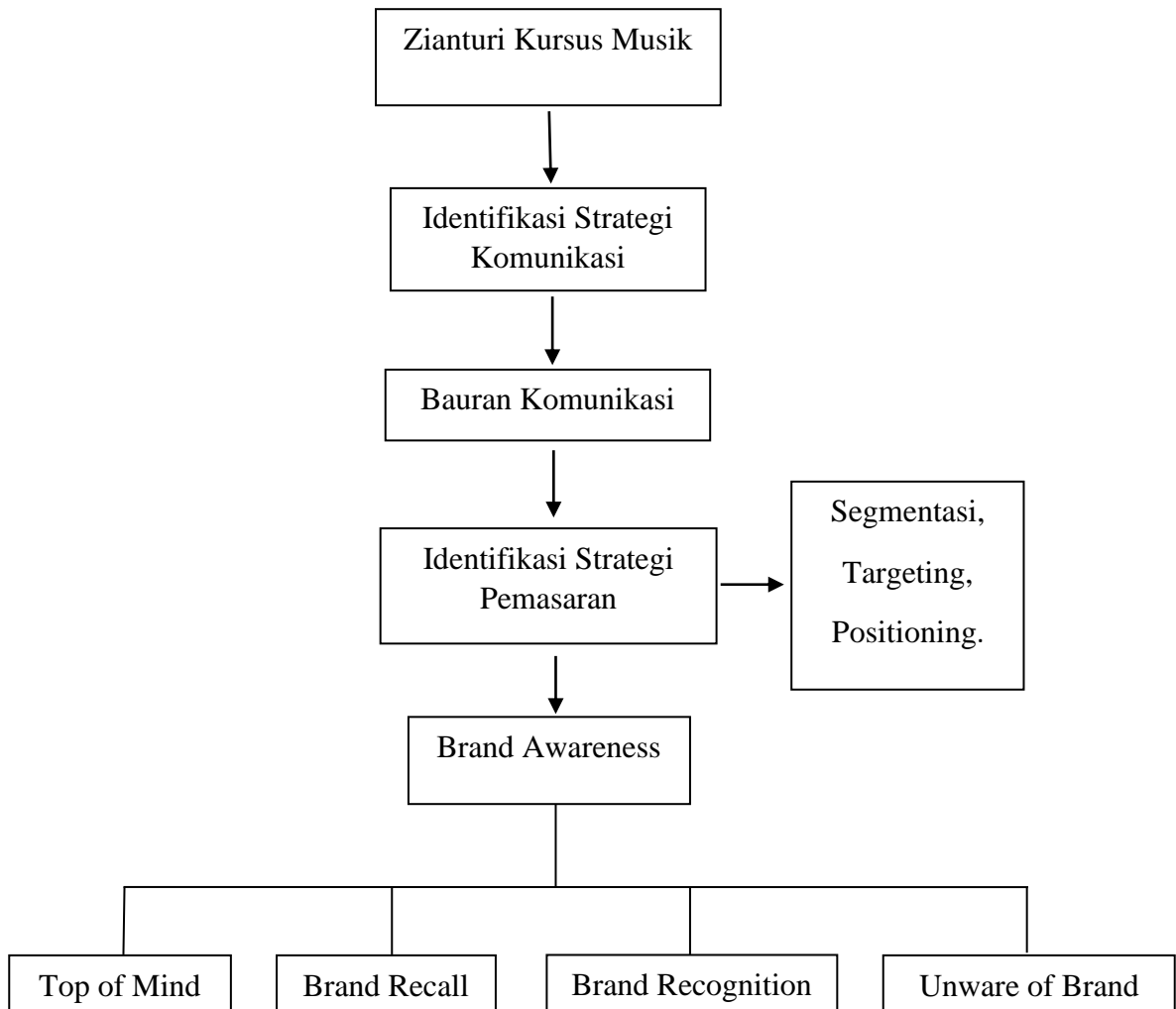
Asosiasi sebuah merek mencerminkan citra yang dibangun sebuah perusahaan kepada konsumen melalui kesan kualitas, harga, pesaing, gaya hidup, atribut produk geografis dan sebagainya

5) *Other Property brand assets* (aset lainnya)

Berbagai aset disini seperti paten, merek dagang, hubungan jaringan distribusi dan sebagainya.

F.Kerangka Pemikiran

Bagan 1



Sumber: Telaah Peneliti

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Yang mana metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

2. Lokasi/Objek Penelitian

Subject dan Objek Penelitian kali ini adalah Zianturi Course yang beralamatkan di D.I. Yogyakarta beserta seluruh informan yang terlibat khususnya konsumen dalam hal ini murid Zianturi.

Zianturi Music Course yang di kelolah oleh bpk. Harwindho Satriohusodo yang beralamatkan di jalan Kepuh GK 3 / 925 Klitren, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dimulai pada bulan Agustus-September 2019.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini sumber data yang dibutuhkan dibagi kedalam dua teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara mendalam individual (*in depth interview*) dan observasi.

a. Wawancara

Wawancara mandalam merupakan upaya percakapan yang dilakukan antara peneliti dan informan dengan membahas masalah yang sedang diteliti secara terarah atau terstruktur dengan menggunakan panduan wawancara

untuk memperoleh data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Wawancara ini dilakukan dengan pihak-pihak terkait sebagai berikut:

- 1) Nama : Harwindho Satriohusodo
Jabatan : Owner Zianturi Course & Guru Gitar
- 2) Tenaga pendidik Zianturi Kursus Musik
- 3) Beserta informan- informan terkait khususnya konsumen dari product Zianturi.

b. Observasi

Observasi merupakan upaya pengumpulan data dengan cara mengamati hal-hal yang terkait dengan obyek penelitian seperti tujuan, ruang, tempat, waktu, pelaku, peristiwa, kegiatan, benda-benda, hingga perasaan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian dalam hal ini peneliti ikut serta atau turun ke lapangan.

Sedangkan data sekunder sebagai data pendukung diperoleh melalui studi dokumentasi dengan cara melihat dan memilah-milah literatur dari buku, jurnal, majalah, surat kabar, media digital terkait termasuk sumber internet beserta segala sesuatu yang dapat menunjang kebutuhan penelitian ini sehingga dapat memperkuat proses penelitian sampai pada hasilnya.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian deskriptif ini peneliti menggunakan metode analisis model Milles dan Haberman dalam pawito (2007:104) dengan istilah analisis *interactive model*. Teknik ini terdiri dari tiga komponen sebagai berikut

Reduksi data (*data reductions*), terbagi dalam tiga tahap. Tahap pertama: editing, pengelompokan, dan meringkas data. Tahap kedua: peneliti menyusun catatan atau memo. Tahap ketiga: peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data yang sah.

Penyajian data (*data display*), melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin kelompok yang satu dengan data yang lain. Pengujian Kesimpulan (*drawing and verifyng conclusions*), peneliti mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari display data yang dibuat. Peneliti dapat memaparkan kesimpulan dengan sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penelitian skripsi.

6. Teknik Validasi Data (Uji Validitas)

Dalam penelitian kualitatif proses uji validitas atau uji keabsahan data diolah dan diuji melalui triangulasi yang dilakukan dari awal proses pengumpulan data sampai analisis data. Triangulasi data merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan data dari suatu sumber kesumber lain untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data, dengan kata lain mengumpulkan data yang sama dari berbagai sumber yang berbeda (Meloeng,2005:330).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi dengan sumber yakni membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dengan cara melakukan *cross check* dengan owner zianturi kursus musik seluruh informan yang terkait sesuai dengan kebutuhan akan penelitian ini sehubungan dengan dilakukannya pengamatan, wawancara, dan studi dokumentasi oleh peneliti agar penelitian ini benar-benar objective.

BAB II

DESKRIPSI UMUM

A. Profile Organisasi

1. Sejarah Zianturi Kursus Musik

Nama : Zianturi Kursus Musik
IG : zianturi_music_course
Website : zianturikursusmusik.com
E-mail : zianturimusik@gmail.com
Telp/hp : 081578897636

Zianturi Kursus Musik (ZKM) merupakan salah satu lembaga Kursus Musik yang melayani pembelajaran musik seperti Druu, Gitar, Piano, Vokal dengan pilihan genre dan beragam paket kursus yang disediakan sesuai dengan kebutuhan para konsumen sasaran. ZKM berada dalam lokasi yang cukup strategis dari pusat kota Yogyakarta dengan beralamatkan di jalan Gejayan, Klitren, Kec. Gondokusuman kepuh GK III/925 Yogyakarta, D.I.Yogyakarta sedangkan Zianturi Guitar yang beralamatkan di Krodan, Maguwoharjo, Depok Sleman, D.I.Yogyakarta.

Berdiri sejak 2011 yang mana pada saat itu masih berupa studio musik biasa kemudian berkembang menjadi lembaga kursus pada awal 2013 seperti sekarang ini. Informasi seputar ZKM bisa di akses melalui website www.zianturikursusmusik.com dan akun Instagram @zianturi_music_course.

Asal muasal penamaan Zianturi Kursus Musik ini merupakan saran dari bapak Hadi (*Owner* Zianturi Guitar) kepada bapak Harwindho dalam bincang-bincangnya yang akan membuka kursus musik. Zianturi sendiri secara Bahasa berarti langgeng dengan harapan usaha tersebut dapat sejalan dengan maknanya.

Jadi pada dasarnya penamaan Zianturi sudah lebih dahulu melekat pada usaha yang digarap oleh bapak Hadi yakni Zianturi Guitar yang merupakan tempat repasasi dan *custom* instrument music seperti Bass, Gitar, Biola, Ukulele, Drum, dan sebagainya yang selanjutnya digunakan juga oleh bapak Harwindho dalam lembaga kursus musiknya.

Hubungan keduanya antara Zianturi Kursus Musik dan Zianturi Guitar adalah hubungan yang tidak terikat kontrak secara royalti melaikan lebih kepada usaha dalam bentuk saling membantu yang dalam wujud saling merefrensikan satu sama lainnya.

2. Visi dan Misi Zianturi Kursus Musik

Zianturi Kursus Musik melayani pembelajaran musik sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumennya sehingga mereka dapat memaknai pembelajaran tersebut untuk dapat mengembangkan kemampuan diri.

3. Logo UKM Zianturi Kursus Musik

Gambar 2.1



Zianturi

Logo Zianturi Kursus Musik

Sumber Dokumen Zianturi Kursus Musik

4. Lokasi

Zianturi Kursus Musik beralamatkan di Jl. Gejayan Kepuh Gk 3/925 Klitren,
KecGondokusuman, Kota Yogyakarta, D.I.Yogyakarta 55222 Telp : 081578897636

5. Struktur Organisasi

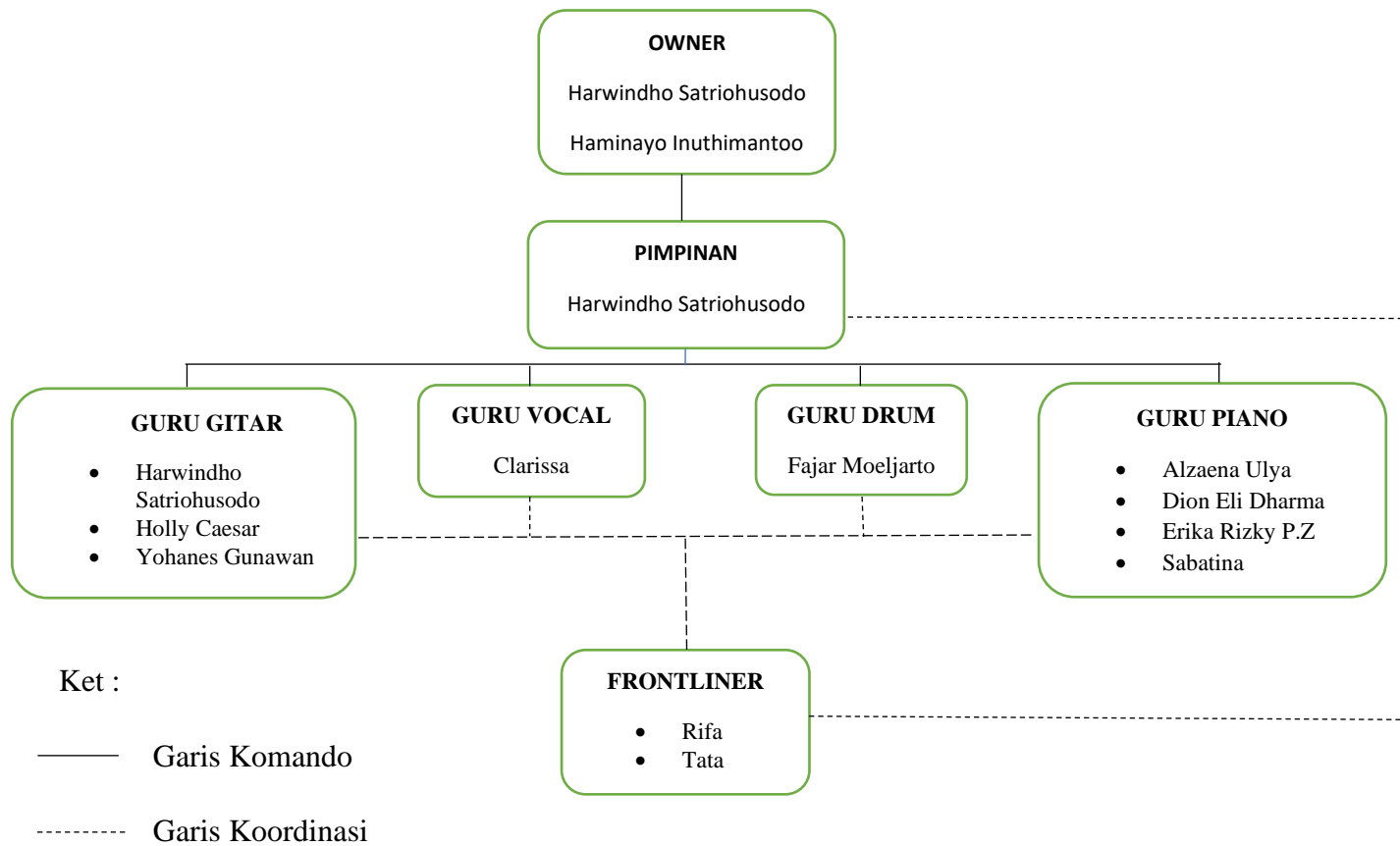


Diagram 2.1 Struktur Organisasi Zianturi Kursus Musik

Sumber Zianturi Kursus Musik

Dari struktur Organisasi diatas kepemilikan dan kepemimpinan dipegang langsung oleh pak Harwindo selain itu juga garis komando disini merupakan hak dan kewajiban setiap tenaga pengajar dalam melaksanakan tugasnya sedangkan garis koordinasi merupakan divisi kusus yang menjembatangani komunikasi antara Zianturi Kursus Musik dengan konsumen dalam hal ini siswa maupun targer sasaran.

B. Program Kerja

Program kerja Zianturi Kursus Musik dapat dilihat melalui beberapa program yang mereka tawarkan sebagai berikut :

- 1) Gitar Klasik
- 2) Gitar Akusik/Pop
- 3) Gitar Elektrik (Pop/Rock/Blues/Jazz)
- 4) Piano Klasik
- 5) Piano Pop/Kontemporer
- 6) Drum (Pop/Rock/Blues/jazz)
- 7) Vocal

Zianturi menyediakan beragam pilihan paket diantaranya sebagai berikut:

No.	Nama Paket	Jumlah Pertemuan / Bulan	Pendaftaran	Durasi dan Biaya			
				30 Menit	45 Menit	60 Menit	90 Menit
1	Grade	4	130.000	Rp.220.000	Rp.280.000	Rp.320.000	
2	Efektif	8		Rp.395.000	Rp.500.000	Rp.610.000	
3	Fun	12		RP.560.000	Rp.710.000	Rp.800.000	
4	Kangaroo	1			Rp.100.000	Rp.130.000	RP.170.000
5	Group	4				RP.520.000/ Sesi	
6	Gitar Jazz	4				Rp.460.000/Sesi	
7	Isi/Uny Preparation					Rp.490.000/Sesi	

Tabel 2.1 Daftar Paket dan Biaya Zianturi Kursus Musik

Sumber telaah website www.zianturikursusmusik.com

Biaya Ujian Kenaikan Grade	Keseluruhan Biaya Kenaikan Grade			
	Durasi			
Rp.75.000	30	45	60	Gitar Jazz
	Rp.20.000	Rp.25.000	Rp.30.000	Rp.40.000

Tabel 2.2 Biaya Ujian & Kenaikan Grade

Sumber : www.zianturikursusmusik.com

No.	Nama Program	Genre	Jumlah Tingkatan Grade
1	Piano	Pop	4 Grade
	Gitar	Jazz	
2	Gitar	Akustik	5 Grade
		Finggerstyle	
		Elektrik	
3	Gitar Klasik,	Klasik	8 Grade
	Piano Klasik	Klasik	
	Drum		
	Vocal		

Tabel 2.3 Jumlah Tingkatan Grade

Sumber : www.zianturikursusmusik.com

Metode pengajaran Zianturi Kursus Musik yakni banyak praktek dan penguatan teori dengan bimbingan privat (satu guru satu siswa) yang dilaksanakan di studio Zianturinya langsung. Untuk program group menyesuaikan kondisi dan kebutuhan konsumen sasaran.

Ujian kenaikan Grade (Zianturi)

Ujian ini diperuntukan bagi seluruh siswa-siswi Zianturi Kursus Musik namun bersifat opsional bergantung kemauan dari siswanya, tentunya dengan mengambil ujian ini hasil belajar dapat dikoreksi dan dibukukan dengan sertifikasi kenaikan grade.

Program kenaikan grade ZKM ini biasanya dilakukan dua kali dalam setahun yakni tepatnya pada bulan April dan juga diantara Oktober hingga Desember. Adapun pihak penguji di datangkan sendiri oleh ZKM dari instiusi seni atau guru-guru sma/smk seni yang berkompeten dibidangnya.

ABRSM Examination (Ujian ABRSM)

Program ini diperuntukan bagi Gitar Klasik dan Piano Klasik yang mana siswa disini telah memilih dan mendaftar terlebih dahulu di program ini kemudian mempersiapkan diri untuk belajar berbagai materi yang akan di ujikan pada waktu yang telah ditentukan oleh pihak ABRSM (Royal Inggris) yang ada di indonesia. ABRSM sendiri merupakan sebuah standarisasi program musik dari inggris yang bersifat global.

ISI dan UNY *Preparation* (Persiapan ISI dan UNY)

Merupakan program khusus yang ditujukan untuk konsumen yang ingin melanjutkan studi di bidang seni pada jenjang Institusi atau Universitas.

Annual Home Concert (Konser Tahunan)

Program pertunjukan musik umum bagi siswa-siswi ZKM dengan berbagai genre musik. Program ini dilaksanakan pada setiap tahun baru yakni tepatnya bulan Januari.

Classical Home Concert (Konser Klasik)

Pertunjukan musik yang lebih spesifik yakni hanya mengacu pada genre klasik yang mana memiliki tantangan tersendiri. Home Concer Clasic ini biasanya dilaksanakan pada bulan September di setiap tahunnya.

Mini Resital (Pertunjukan Kecil)

Mini Resital merupakan pertunjukan kecil yang di gelar oleh tenaga pengajar Zianturi Kursus Musik. Mini recital ini bertujuan untuk memberikan wawasan tambahan serta semangat positif kepada siswa Zianturi Kursus Musik bahwa guru mereka tidak hanya mengajar teori dan praktek di kelas saja melainkan dapat memberikan implementasi lebih melalui sebuah konser.

Jam Kerja Zianturi Kursus Musik

Hari	Waktu	
	Buka	Tutup
Senin	09.00	20.00
Selasa		
Rabu		
Kamis		
Jum'at		
Sabtu	08.30	18.30

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAAN

A. Penyajian Data

Bab ini akan menjelaskan mengenai fakta keseluruhan yang telah peneliti peroleh melalui hasil observasi, wawancara mendalam, dan juga dokumentasi terkait upaya penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Brand Awareness” Studi Deskriptif Kualitatif Pada Zianturi Kursus Musik yang selanjutnya akan dianalisis berdasarkan teori yang ada. Kemudian dari pada itu peneliti melakukan wawancara dengan owner Zianturi Kursus Musik yakni Bapak Harwindho Satriohusodo, beserta siswa-siswi Zianturi Kursus Musik dan juga beberapa orang tua wali yang bersangkutan. Selanjutnya untuk mempermudah pembahasan peneliti menyingkat Zianturi Kursus Musik dengan (ZKM).

Adapun strategi komunikasi pemasaran Zianturi Kursus Musik Yogyakarta yang sudah ada dapat menumbuhkan *brand awareness* kepada konsumen tetap maupun sasarannya yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran Zianturi Kursus Musik

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran dari Zianturi Kursus Musik melalui pengelompokan dari data-data yang selanjutnya disebut dengan STP (Segmentasi, Target, Posisi).

a. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen kedalam kategori khusus untuk mempermudah tujuan pemasaran. Dalam pandangan Rhenald Kasali (2005:119) segmentasi merupakan proses mengkotak-kotak pasar yang heterogen kedalam kelompok-kelompok “*potential customer*” yang memiliki

kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Secara umum Zianturi Kursus Musik ini merujuk pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) Yogyakarta bergerak pada bidang pendidikan di bidang musik menyediakan standar pembelajaran musik ABRSM royal dari Inggris terutama untuk Gitar Klasik, Piano klasik, dan juga Vocal klasik dengan budget terjangkau dengan beragam pilihan paket pembelajaran yang menyesuaikan dengan kebutuhan siswa-siswinya.



Gambar 3.1 *Owner Zianturi Kursus Musik (Harwindho)*

Sumber Muhammad Riva'i 2019

“...Sejauh ini Zianturi melayani khususnya pasar lokal...”(Harwindho, 6 September 2019, di Zianturi Kursus Musik)

b. Target

Target adalah sasaran konsumen yang terfokus pada tujuan pemasaran didalam segmentasi yang masih bersifat luas.

Target pemasaran Zianturi Kursus Musik meliputi masyarakat umum D.I.Yogyakarta atau istilahnya pasar lokal . Melayani semua golongan mulai anak-anak, remaja, dewasa, hingga usia lanjut. Namun dalam perkembangannya menurut keterangan bapak Harwindho perkembangan target ZKM sekarang lebih mengerucut pada kelompok pelajar ke atas hal ini berdasarkan keterangan beliau seperti berikut ini:

“...sebenarnya awalnya tidak kepikiran buat target saya mau hanya mau di usia tertentu atau demografi tertentu, suku tertentu eh enggak, kembali ke awal cuma kebetulan entah kenapa dari awal itu memang rata-rata yang belajar di Zianturi itu malah dewasa. Bisa dibilang dewasa itu anggap aja SMA ke atas segitu dewasa. Jadi karna diawal sudah kayak mengerucut kesana, bukan berarti anak-anak enggak bisa. Saya sekarang memang lebih fokus untuk mengembangkan belajar musik itu tidak harus dari anak-anak, gimana orang dewasa mau berapapun usianya juga bisa belajar karena tadi itu belajar musik itu tidak semuanya mau jadi musisi, kadang cuma hobi atau buat ngisi waktu yang penting bisa atau menambah kawan bersosialisasi...”
(Harwindho, 6 September 2019, Owner Zianturi Kursus Musik).

c. Posisi

Posisi adalah cara pemasar dalam hal mengatur posisi diri dan produk sehingga dapat diketahui oleh konsumen.

Zianturi Kursus Musik menempatkan layanan jasa sebagai lembaga kursus yang berkualitas dengan kekhasannya yakni memiliki relasi kerjasama dengan Zianturi Gitar dengan mengakat potensi industri lokal daerah tersendiri menjadikannya lebih menarik. Permisalannya saja seperti produk smartphone dengan service centernya begitulah kira-kira gambaran dari Zianturi Kursus Musik ini, kita mendapatkan layanan jasa berupa edukasi dibidang musik sekaligus dapat

meraparasi instrument musik ketika harus ada perbaikan tentu saja perbaikan tersebut dapat dilakukan di Zianturi Giutar. Jadi siswa-siswi ZKM langsung saja menghubungi Zianturi Guitar tanpa perlu lagi mencari tempat reparasi lain di Zianturi Guitar juga melayani custom instrument seperti Bass, Gitar, Biola dan lain sebagainya. Dalam menjangkau konsumen sasarannya ZKM menerapkan butir-butir dalam bauran komunikasi yang peneliti bahas pada sub khusus bauran komunikasi.

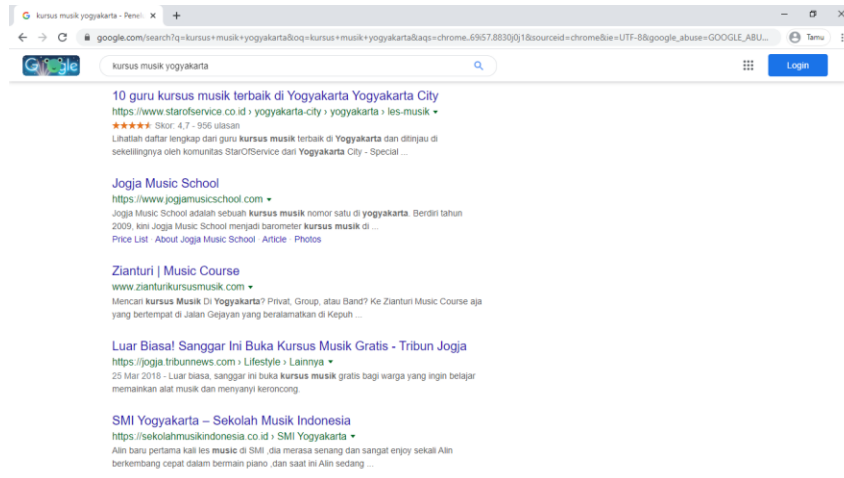
2. Bauran Komunikasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Harwindho selaku owner Zianturi Kursus Musik diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran menggunakan bauran komunikasi diantaranya sebagai berikut:

Startegi komunikasi Zianturi Kursus Musik dalam hal ini merujuk pada bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran sendiri dapat dilihat sebagai berikut:

a. Iklan

Untuk mendatangkan pengunjung dan konsumen sasaran Zianturi Kursus Musik melakukan upaya periklanan melalui *platform search engine* dari perusahaan Google terlebih khusus Google Ads dengan menempatkan media website www.zianturikursusmusik.com/ pada layanan periklanan tersebut sehingga ketika pengunjung memasukan *keyword* tertentu atau khusus yang telah diatur sebelumnya seperti kursus musik yogyakarta pengunjung Google dapat menjumpai link website Zianturi Kursus Musik. Seperti pada gambar berikut ini :



Gambar 3.3 Diakses pada 10 Oktober 2019 pukul 08.00 WIB

Sumber Google

Dengan memasukan *keyword* kursus musik Yogyakarta pengunjung dapat menjumpai daftar-daftar refrensi yang terdaftar di Google termasuk juga link website www.zianturikususmusik.com/.

b. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Sejauh pengamatan peneliti upaya-upaya yang dilakukan oleh Zianturi Kursus Musik dalam bauran komunikasi terpusatkan pada model pemasaran digital yang sepenuhnya menggunakan media online sebagai wadah untuk menyertakan upaya pengenalan kepada khalayak luas terutama konsumen sasaran mereka. Upaya-upaya pemasaran tersebut dapat berupa pesan-pesan persuasif baik untuk membangun citra maupun menjual produk.

Jadi dalam pemasaran interaktif ini Zianturi Kursus Musik menggunakan website dan media sosial seperti yang diungkapkan oleh bapak Harwindho selaku owner Zianturi Kursus Musik berikut ini:

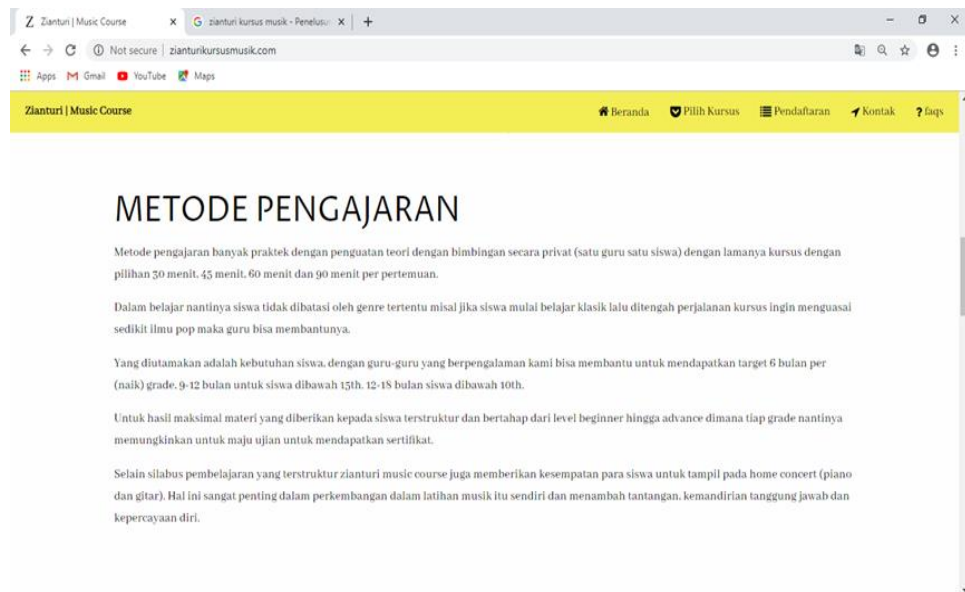
“...kalo diawal itu memang karena tempat ini tidak di pinggir jalan ini agak masuk jadi memang lebih fokus di media sosial dan website. *Mostly* di website jadi memang banyak siswa yang dating karena

1) Website

Sumber website www.zianturikursusmusik.com

11

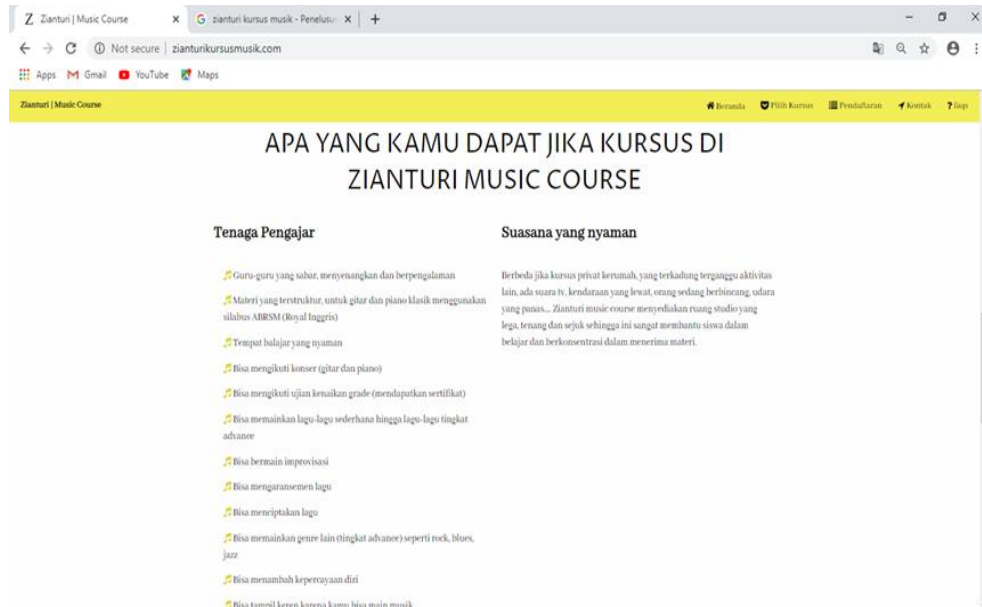
audiencenya dimana terdapat kalimat yang berbunyi “bingung ingin kursus Piano, Gitar, Drum, atau Vocal, Klasik, Pop, dengan guru-guru yang baik, ramah, dan berpengalaman dengan biaya hemat ?” selain itu juga ada penegasan mengenai informasi jika lokasi ZKM cukup strategi disekitar central kota Yogyakarta.



Gambar 3.7 Diakses pada 10 Oktober 2019 pukul 14.08 WIB

Sumber website www.zianturikursusmusik.com

Pada gambar 3.7 memberikan gambaran informasi mengenai metode pengajaran yang digunakan oleh Zianturi Kursus Musik. Metode pengajaran dominan praktek dengan penguasaan teori yang dibimbing secara privat (satu guru satu siswa) dengan pilihan durasi kursus 30 menit, 45 menit, 60 menit, dan 90 menit per pertemuan.



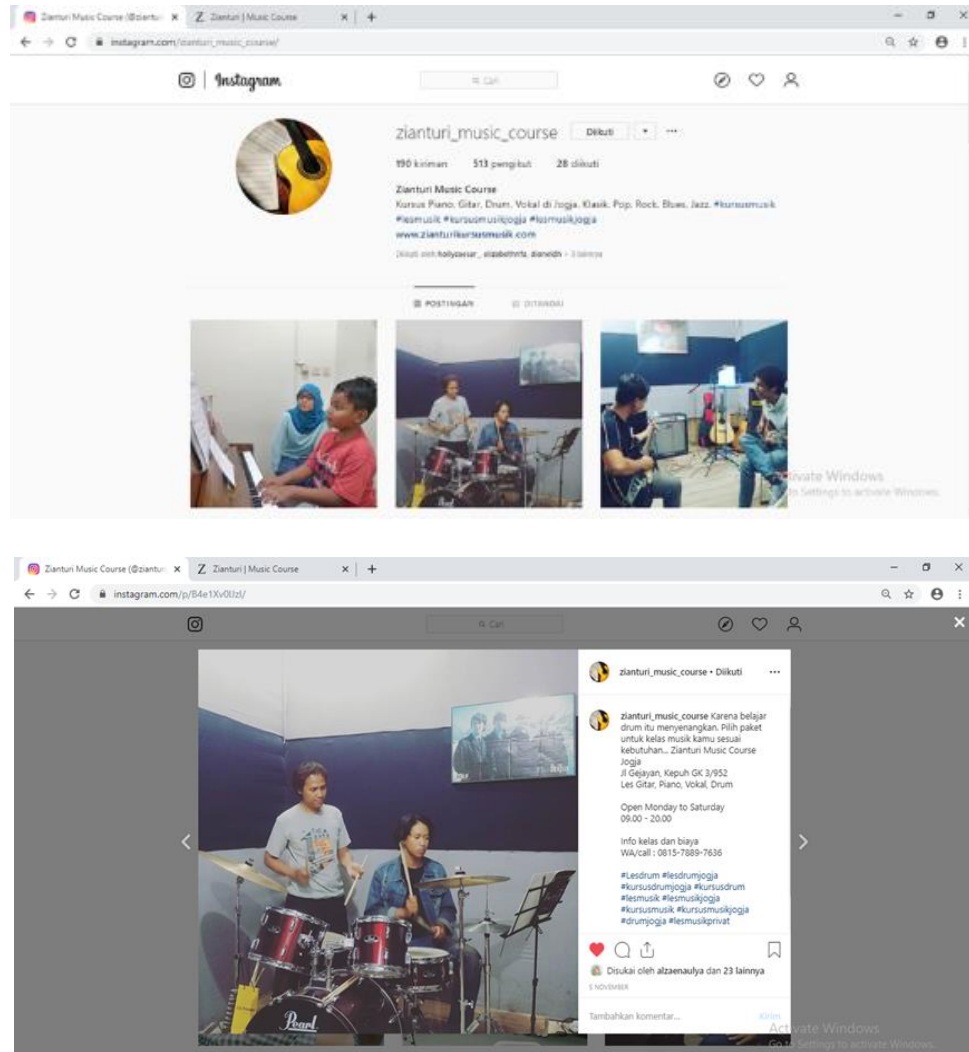
Gambar 3.8 Diakses pada 10 Oktober 2019 pukul 14.10 WIB

Sumber website www.zianturikursusmusik.com

Pada gambar 3.8 masih di websitenya ZKM ini, ada informasi mengenai apa yang di dapat jika sudah mulai kursus. Informasi ini seperti memeberitahu calon konsumen sasaran mengenai ZKM kedepannya. Diantara sub poin pada gambar ini yankni mengenai tenaga pengajar dan suasana yang nyaman.

2) Instagram

Akun instragam Zianturi Kursus Musik bisa diakses melalui @zianturi_music_course dalam pengamatan peneliti sampai saat ini per November 2019 akun ini sudah memiliki jumlah *followers* 514 akun dan *following* 28 dengan runinitas sebanyak 190 *post* menjadikan akun ini terbilang aktif. Postingan terkhir tercatat pada tanggal 16 november 2019.



Gambar 3.15 Diakses pada 18 November 2019 pukul 22.07

Sumber Instagram @zianturi_music_course

Media Instagram termasuk kedalam kategori media sosial yang tentunya bertujuan untuk menunjang aktivitas sosial penggunanya. Fitur-fitur yang terus berkembang membuat Instagram tidak hanya sebagai penunjang sosial melainkan juga sebagai media penunjang bisnis yang berkembang dewasa ini. Instagram dapat dijadikan sarana periklanan, promosi, publikasi, hiburan, dan beragam hal lainnya.

c. *Word of Mouth*

Komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* akhir-akhir ini cukup signifikan sebagai sumbangsih dalam mengguide konsumen baru Zianturi Kursus Musik. Kronologinya bisa didasari oleh beragam *review* baik yang tersedian di platform *Google Review* maupun yang terjadi pada ranah sosial. Dalam ruang lingkup sosial inilah biasanya terjadi proses komunikasi yang begitu beragam, termasuk terjalannya komunikasi pasar dari mulut ke mulut baik yang disadari secara langsung maupun sebaliknya. Bermula dari membahas topik sampai mengerucut mengenai pembahasan terkait yang lebih spesifik lagi.

Menurut peneliti berdasarkan fakta yang didapat melalui wawancara dengan siswa-siswi maupun orang tua wali. *Word of mouth* ini menjadi salah satu faktor dari berbagai pertimbangan mereka dalam memutuskan sesuatu, termasuk juga menyangkut hal mencari kursus dan memutuskan untuk memilih Zianturi Kursus Musik.

Keterangan peneliti ini dapat kita telaah melalui hasil dari wawancara yang saya lakukan pada beberapa waktu lalu. Berikut salah satu tanggapan dari orang tua wali yakni bapak Eric Adi Wibowo :



Gambar 3.19 Orang Tua Siswa Kusus Piano ZKM

Sumber Muhammad Riva'i 2019

Menurut bapak Eric Adi Wibowo mengungkapkan bahwa beliau terlebih dahulu mensurvey list-list tempat kursus yang telah dibuat kemudian pertimbangan akhir mengapa memutuskan ke ZKM karena jarak lokasi yang dekat, harga yang terjangkau dan satu hal penguat lainnya juga karena telah ada anak dari rekan-rekannya yang sudah bergabung terlebih dahulu di ZKM. Bapak Eric berharap kedepanya lebih sering diadakan lagi event-event konser terutama untuk yang para junior agar dapat merasakan aura panggung. Sejauh ini bapak eric juga sudah memberikan refrensi kepada teman-teman-temannya mengenai ZKM dan sudah anda satu orang yang sudah ikut bergabung juga.

“...oh iya pertamanya sih, waktu itu saya pengen anak saya les piano. Jadi saya lihat di website, kita cari ada beberapa kadidat. Saya satu-satu kesana ke tempat tersebut, sempat trayel juga di beberapa tempat kemudian saya lihat dari segi jarak yang deket sama rumah, kemudian dari segi harga bersaing, kemudian ada refrensi juga dari salah satu temannya anak saya yang juga mengambil kursus juga di Zianturi, seperti itu...”(Eric, 2 Oktober 2019, di halaman Zianturi Kursus Musik)

d. Event

Hal ini juga berkesesuaian dengan pernyataan owner ZKM dalam wawancara beberapa waktu lalu seperti berikut ini:

“...sebenarnya tiga-tiganya, tiga poin yang dimaksudkan sebenarnya belajar musik itu tidak serta merta buat di kamar, gampangnya kita belajar Piano main di kamar ada orang lewat tuh bisa denger nah itu udah bisa dibilang itu konser mini gitu kan nah sekarang lebih kayak official aja. Jadi banyak keuntungannya waktu siswa itu berani tampil di konser karena ini merupakan bagian dari program, walaupun tidak semua mau ikut, kalo bisa semua bisa cuma tinggal kemauan aja karena kita tidak memaksakan mereka harus ikut apa nggak. Kita cuma bilang ini baik buat siswa karna ini melatih fokus, konsentrasi, bisa handle pressure, latihan bahwa salah itu tidak mengapa, tidak masalah. Fine, karna bagi manusia salah juga gak apapa, tapi dari branding sendiri itu menunjukkan kalo kita tampil bersama-sama siswa A bisa melihat siswa B dan lain-lain. Bahwa stepnya kita ya sama-sama belajar, gurunya juga bermain mungkin tidak sesempurna yang orang bayangkan. Jadi, oh... gurunya juga belajar karena memang kita istilahnya tuh sharing. Lalu di satu sisi implisitnya kita menggunakan instrument terutama di Gitar menggunakan Zianturi biasanya kita bandingkan dengan merek lain, oh... merek lokal ini merek luar tapi itu implisit sekali...” (Harwindho 6 September 2019, di Zianturi Kursus Musik)

Event merupakan bagian dari program-program yang ada di Zianturi Kursus Musik. Ada beberapa jenis event yang diadakan beberapa kali dalam setahun. Event *Home Concert* yang terbagi menjadi dua tema yakni untuk genre umum dan satu lagi dengan tema khusus Klasik. Ada lagi Mini Resital yang dilaksanakan 3 kali dalam setahun yang mana pertunjukannya diisi khusus oleh guru-guru Zianturi Kursus Musik.

Berikut ini merupakan dokumentasi dari event-event yang diselenggarakan oleh Zianturi Kursus Musik periode tahun 2019 :

1) *Annual Home Concert* (Konser Rumah Tahunan)

Annual Home Concert atau konser rumah tahunan merupakan program perunjukan musik bergenre umum Zianturi Kursus Musik yang digelar pada awal tahun dengan melibatkan para guru dan siswa. Kegiatan-kegiatan tersebut dapat dilihat seperti berikut ini :



Gambar 3.21 Pertunjukan Guru-guru ZKM

Sumber ZKM Januari 2019



Gambar 3.22 Pertunjukan Siswa Gitar

Sumber ZKM Januari 2019



Gambar 3.23 Pertunjukan Siswa Piano

Sumber ZKM Januari 2019



Gambar 3.24 Pertunjukan Siswa Vokal

Sumber ZKM Januari 2019

2) *Mini Resital* (Pertunjukan Kecil)

Mini Resital atau pertunjukan kecil merupakan program baru yang mulai dijalankan pertengahan tahun 201, konser ini sendiri diisi oleh Guru-guru Zianturi Kursus Musik yang ditujukan kepada siswa-siswinya sebagai pengetahuan ilmu bahwasanya guru-guru di ZKM tidak hanya mampu mengajar tapi juga dapat *performance* disamping itu dengan adanya Mini Resital ini diharapkan dapat meningkatkan keharmonian antara guru-guru dan siswa-siswi maupun orang tua/wali.



Gambar 3.25 Diunduh pada 2 Desember 2019 pukul 08.00 WIB

Sumber Instagram @zianturi_music_course



Gambar 3.26 Diunduh pada 2 Desember 2019 pukul 08.30 WIB

Sumber Instagram @zianturi_music_course



Gambar 3.27 Diunduh pada 2 Desember 2019 pukul 09.00 WIB

Sumber Instagram @zianturi_music_course

3) *Classical Music Concert* (Konser Musik Klasik)

Classical Music Concert (Konser Musik Klasik) merupakan *home concert* namun lebih *segmented* untuk genre klasik saja. Pada event ini para guru dan siswa-siswi ZKM juga sama-sama menampilkan pertunjukan.



Gambar 3.28 Pertunjukan Guru ZKM

Sumber ZKM September 2019



Gambar 3.29 Pertunjukan Siswa Gitar ZKM

Sumber ZKM September 2019



Gambar 3.30 Pertunjukan Siswi Piano ZKM

Sumber ZKM September 2019



Gambar 3.31 Pertunjukan Siswi Vokal ZKM

Sumber ZKM September 2019

B. Pembahasan

Dari wawancara yang peneliti lakukan selama satu minggu pada akhir bulan September hingga awal Oktober terhadap 56 orang responden setidaknya memberikan gambaran kepada peneliti beragam faktor dan pertimbangan yang dapat dijadikan bahan dalam penelitian kali ini dengan didukung oleh keterangan Bapak harwindho selaku narasumber utama serta melalui observasi hingga studi dokumentasi.

Dari beberapa pertanyaan yang peneliti ajukan kepada para responden didapatlah indikasi-indikasi yang dapat dijadikan sandaran adanya pertubuhan brand awareness responden terhadap perminatan musik serta secara khusus kepada ZKM ini.

Indikasi tersebut melalui upaya peneliti dalam mengajukan pertanyaan sudahkah mereka merekomendasikan zianturi ? adapun respons secara keseluruhan mereka sudah mencoba mengajak dan merekomendasikan ZKM baik itu kepada keluarga maupun teman-temannya. Hal tersebut mereka lakukan berdasarkan inisiatif mereka sendiri melalui beragam latar belakang dan pengalaman dalam belajar di ZKM. Tentunya partisipasi mereka ini dalam merekomendasikan ZKM ini ada juga yang bersifat fasif seperti diantar mereka ada yang akan merekomendasikan jika ada yang berminat dan bertanya sebelumnya kepada responden tersebut. Hal-hal seperti ini menurut peneliti kembali lagi pada kepribadian dan lingkungan dari para responden sendiri yang terpenting mereka menanggapi dengan adanya upaya tersebut diatas.

Berdasarkan teori brand awareness sendiri peneliti dapat menilai mereka yang menduduki posisi puncak dalam teori yakni *top of mind* dapat peneliti lihat dari loyalitas siswa-siswi dalam belajar di ZKM sendiri biasanya mereka memiliki tujuan yang lebih spesifik dalam menekuni musik hingga menempati masa pembelajaran di ZKM rata-rata diatas satu tahun. Selain itu siswa-siswi yang masuk pada posisi puncak terkhusus juga mempunyai instrument dari brand Zianturi sendiri seperti Gitar Zianturi, atau instrumen lainnya dari sana, tidak hanya itu selain terhubung di ZKM mereka setidaknya pernah atau sering berkunjung ke Zianturi Guitar. Jadi mereka yang masuk kategori puncak adalah mereka yang memahami posisi Zianturi sebagai tempat kursus dan juga industri kreatif.

1. STP (Segmentasi, Target, Posisi) Zianturi Kursus Musik

Segmentasi, Target, Posisi Zianturi Kursus Musik berdasarkan teori pemasaran mengenai STP dan data yang peneliti peroleh melalui upaya penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perencanaan yang diupayakan pada tahapan awal berdirinya masih bersifat umum terutama pada bagian target namun seiring dengan berkembangnya ZKM target sendiri lebih mengerucut kepada yang telah dewasa

hal ini merujuk juga pada posisi ZKM yang lebih mengedepankan metode belajar musik sesuai dengan kebutuhan bagi konsumen sarasanya.

2. Bauran Komunikasi

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi pada Zianturi Kusus Musik dalam upaya menjangkau konsumen sasaran adalah dengan :

a. Iklan

Periklanan yang dijalankan oleh pihak Zianturi Kursus Musik merupakan periklanan yang sudah memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi seperti memilih layanan Google Ads melalui media website yang terintegrasi dengan informasi, media sosial dan kontak terkait.

Modal periklanan seperti ini adalah yang paling lumrah ditemui saat ini dimana hal tersebut sudah sangat membantu dalam dunia bisnis berskala besar maupun kecil hal ini juga berlaku bagi Zianturi Kursus Musik pada proses perkembangannya.

Berdasarkan data dan pengamatan peneliti strategi komunikasi pemasaran Zianturi Kursus Musik dilakukan dengan komunikatif melalui pemilihan media-media yang tepat. Hal ini dapat kita ketahui dari cara ZKM dalam mengemas pesan melalui media websitenya dengan memberikan informasi yang lebih detail sehingga pengunjung dalam hal ini konsumen sasaran dapat mengambil tindakan lanjut. Mereka memberikan step by step informasi baik itu profile, program, cara pendaftaran, faqs (pertanyaan yang sering ditanyakan) maupun kontak admin yang selalu standby pada jam kerja.

b. Digital/Internet Marketing (Pemasaran Digital)

George E. Blech (2018) Pemasaran digital melalui media interaktif memungkinkan komunikasi dua arah yang mana penggunaan dapat

berpartisipasi baik mengubah bentuk ataupun pesan informasi yang mereka terima secara real time. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan bapak Harwindho selaku *owner* Zianturi Kursus Musik bahwa penerapan pemasaran digital dilakukan melalui website, dan media sosial Instagram.

Berdasarkan telaah peneliti website www.zianturikursusmusik.com/ memberikan informasi yang lengkap namun akan lebih baik lagi jika website dilakukan update khususnya pada bagian profile tenaga pengajar selain itu website dibuat lebih dinamis lagi misalkan dengan menambahkan sublink video, seperti intermezo kegiatan belajar mengajar maupun performance para guru-guru maupun siswa-siswi pada event-event Zianturi Kursus Musik.

c. *Word of Mouth*

Sutisna berpendapat (2003:185) bahwa komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk ataupun jasa. Dalam hal ini bapak Harwindo membenarkan bahwa *word of mouth* menjadi pasar tersendiri bagi Zianturi Kursus Musik.

Peneliti juga mendapatkan tanggapan para responden melalui wawancara bahwa sebagian besar mereka berinisiatif merekomendasikan Zianturi Kursus Musik kepada teman, kerabat, dan yang membutuhkan. Menurut mereka ada yang benar-benar bergabung di Zianturi Kursus Musik, ada yang mau tapi masih belum ada waktu. Sebagian kecil dari para responden akan merekomendasikan jika ada yang mencari atau bertanya ke mereka.

d. Event dan pengalaman

Dalam hal ini Zianturi Kursus Musik menyelenggarakan *event* yang diselenggarakan beberapa kali dalam setahun. Event-event tersebut seperti *Annual Home Concert* bertema genre umum dan khusus klasik. Secara umum

tujuan diadakannya suatu *event* adalah sebagai wadah pembelajaran ekspresi music bagi guru-guru dan siswa-siswi Zianturi Kursus Musik selain itu juga ada event khusus yang seperti Mini Resital yang dipersembahkan guru-guru Zianturi Kursus Musik kepada siswanya. Jadi dalam event ini yang melakukan pertunjukan hanya guru-guru Zianturi Kursus Musik dalam tema klasikal yang lebih *segmented* dengan kuota terbatas bagi siswa-siswinya. Event ini bertujuan untuk mengedukasi lebih para guru dan siswa-siswi yang tergabung dalam program pembelajaran musik yang lebih serius.

Secara keseluruhan berdasarkan teori yang sudah disajikan diatas tujuan *event-event* yang dijalankan oleh pihak Zianturi Kursus Musik ini juga berkolerasi dengan fungsi-fungsi dari *event marketing* itu sendiri sesuai dengan yang sudah peneliti singgung diatas.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang peneliti lakukan terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Zianturi Kursus Musik) terdapatlah poin-poin utama sebagai kesimpulan yang dapat dilihat sebagai berikut :

1. Perencanaan Strategi Pemasaran Zianturi Kursus Musik dengan melihat apa yang disebut dengan STP (segmentasi, target, posisi) disamping itu (ZKM) memiliki kekhususan diantaranya memiliki relasi dengan Zianturi Equipment sebagai tempat reparasi dan *custom* instrument musik. Dengan latar belakang *basic* bapak Harwindho yang memiliki sertifikasi *ABRSM royal English grade 8 Clasical Guitar* menjadikan tempat kursus ini semakin kredibel termasuk dengan kompetensi pengajar lainnya yang berkompeten dan telah terseleksi berdasarkan bidangnya masing-masing.
2. Stategi Bauran Komunikasi yang dilakukan Zianturi Kursus Musik ini adalah melalui integrasi dari poin-poin bauran komunikasi yang dipadukan dengan era digital. Jadi pemanfaatan periklanan, promosi, publikasi, dan sebagainya dilakukan melalui website, media sosial yang sudah efektif ini dibuktikan dengan jumlah murid-murid (ZKM) sendiri yang lebih dari 95 orang per September 2019.

3. Pertumbuhan Brand Awareness dapat dilihat melalui sebagian besar responden pada saat wawancara mengatakan bahwa mereka sudah merekomendasikan ZKM dengan inisiatifnya sendiri kepada keluarga, teman-temannya. Hal ini sesuai dengan penuturan bapak harwindho sendiri yang mana menurutnya murid-murid yang bergabung disini sebagian besar merupakan dari komunikasi mulut ke mulut (*word of mount*).
4. Dari beragam data yang majemuk yang peneliti dapatkan, ada beragam latarbelakang dan motivasi yang berbeda-beda antara satu dan lainnya yang menjadi pertimbangan mereka dalam memilih Zianturi Kursus Musik seperti berikut ini :
 - a. Informasi website Zianturi cukup lengkap
 - b. Customer Service yang komunikatif
 - c. Biaya yang terjangkau
 - d. Lokasi yang strategis
 - e. Pengajar yang *kredibel* dan *friendly*
 - f. Silabus yang jelas
 - g. Fleksibelitas waktu
 - h. Beragam paket dan program

Hal-hal tersebut diatas kiranya dalam penelitian ini adalah beragam faktor-faktor yang menjadikan adanya pertumbuhan Brand Awareness.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan peneliti lakukan maka peneliti mengusulkan beberapa saran saran yang semoga dapat memberikan manfaat bagi Zianturi Kursus Musik kedepannya dalam menjangkau konsumen sasaran baru dan menumbuhkan awareness terhadap brand Zianturi Kursus Musik itu sendiri seperti yang sudah dilakukan sebelumnya. Saran-saran tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Website www.zianturikursusmusik.com/ sudah cukup lengkap dalam memberikan informasi namun akan lebih baik lagi jika di buat lebih dinamis dengan pembaruan data secara berkala terutama untuk saat ini yang paling penting untuk dilakukan pembaruan data yakni pada profile guru-guru Zianturi Kursus Musik yang masih menggunakan data lama, selain itu website juga bisa dijadikan tempat untuk melakukan promosi, memasang pengumuman, dan sebagainya.
2. Penambahan sub menu khusus pada website seperti link sub menu video profile Zianturi Kursus Musik, laman untuk event, termasuk jumlah siswa-siswi.
3. Merealisasikan rencana pembukaan channel Youtube Zianturi Kursus Musik pada tahun 2020 M.
4. Membuat buku catatan khusus mengenai progres perkembangan siswa-siswi Zianturi Kursus Musik yang diberikan secara berkala per 6 bulan sekali atau satu tahun sekali kepada siswa-siswi atau orang tua wali.
5. Jika siswa-siswi Zianturi Kursus Musik mengalami peningkatan yang pesat diwaktu berikutnya, peneliti rasa pengadaan studio baru bisa dipertimbangkan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Belch, George E., Blech, Michael A. (2018). *Advertising and Promotion : An Intragated Marketing Communications Perspective. 11 Edition*. New York : McGraw-Hill.
- Chitty, William., Nigel, Barker., & Terence, A.Shimp. (2005). *Integrated Marketing Communication, First Pasific Rim Edition*. South Melbourne, Victoria: Thomson.
- Hikmat, Mahi M, DR. 2011. *Metode Penelitian; Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald. (2005). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2*. Jakarta: Prehalindo.
- _____. (2003). *Marketing Pemasaran: Edisi Milenium*. New Jersey
- Kotler, Philip & Garry Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Meleong, Lexy J. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia.
- Pawito. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: L-kis.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Shimp. A Tarance. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga

- Shimp, A Tarance. (2007). *Advertisment,Promotion : An Other Aspects of Integrated Marketing Communications. 7 Edition*. New York : McGraw-Hill.
- Soehartono, Irawan. 2002. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Intergrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: PT Remaja Posdakarya.

Skripsi :

- Astuti, Fitri. (2016). *Marketing Communication Lippo Plaza Dalam Membangun Brand Awareness Melalui (Event The Candy Story)*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Maria, Ellsye. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis E-Commerce (Studi kasus Srategi Komunikasi pemasaran Website www.bukalapak.com)*. Universitas Gadjah Mada.
- Sutruisno, Tri (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Sunderlike)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Interview Guide

A. Tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran

1. Apa yang anda lakukan sebelum menjalankan pemasaran untuk Zianturi Kursus Musik?
2. Apa tujuan komunikasi pemasaran yang hendak dicapai Zianturi ?
3. Bagaimana caranya agar konsumen tahu Zianturi Kursus Musik dan harapan setelah konsumen mengetahuinya ?
4. Seperti apa segmentasi dan target konsumen Zianturi Kursus Musik ?

B. Bauran Pemasaran

1. Strategi periklanan apa yang Zianturi Kursus Musik terapkan ?
2. Siapa saja target periklanan tersebut ?
3. Bagaimana dengan pemilihan media periklanan ?
4. Segmen mana yang dituju dalam periklanan tersebut?
5. Seperti apa pola promosi yang Zianturi terapkan ?

C. Konsumen

1. Apa anda mengetahui tentang merek tersebut ?
2. Bagaimana tanggapan anda tentang merek tersebut?
3. Dari mana anda mengetahui Zianturi Kursus Musik?
4. Bagaimana promosi yang mereka berikan ?
5. Bagaimana tanggapan anda mengenai pelayanan yang mereka berikan ?
6. Factor apa saja yang membuat anda memilih bergabung dengan Zianturi Kursus Musik